

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Perusahaan minuman bermerek SEDOT adalah perusahaan minuman yang tergolong dalam kuliner semarang. Perusahaan minuman bermerek SEDOT ini berdiri pada bulan Juni tahun 2019. Meskipun perusahaan minuman bermerek Sedot ini masih tergolong baru akan tetapi, perusahaan ini sudah mempunyai 5 cabang di Semarang ini antara lain Sirojudin, Polines, Udinus, Meteseh dan Sambiroto Semarang. Perusahaan minuman bermerek SEDOT ini atau dikenal dengan sebutan “Sedot” ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *beverages* khususnya dalam industri aneka minuman mulai dari aneka *Original Thai Tea* yang dikombinasi dengan variasi gula aren & *Coconut latte*, lalu ada *Cheese tea*, *Milo Coffe*, *Dark Chocolate*, Taro, *Choco Hazelnut Tiramisu Coffee*, aneka *Green Thai Tea* dan aneka *Coffee* yang dikombinasi dengan gula aren dan *coconut latte*. Selain itu, juga terdapat aneka *Yakult series (milky Mango Yakult, Strawberry Yakult, dan Lycee Yakult)* hingga *Fresh Milk Bubble Brown Sugar*. Bahkan perusahaan ini akan terus berinovasi mengikuti situasi dan berkembang zaman.

Perusahaan minuman bermerek SEDOT ini menggunakan sosial media sebagai media untuk memasarkan produknya. Perusahaan minuman bermerek SEDOT merupakan bisnis yang berasal dari kota Semarang yang dibangun oleh pemiliknya yang bernama Anna Prabani Feni Adityarini SE. Beliau merintis perusahaan minuman bermerek SEdot ini bersama dengan pacarnya masuk dalam bidang pemasaran. Hingga saat ini perusahaan minuman bermerek Sedot sudah memiliki 2.634 *follower* dan memiliki 5 cabang yang dikelola di Semarang.

Perusahaan minuman bermerek SEDOT ini mempunyai sebuah sloga yang menjadi suatu acuan untuk mengajak para pelanggannya untuk datang dan kembali kepada mereka yaitu berupa seruan “*Sedotin aja dulu*”. Perusahaan

minuman bermerek SEDOT ini diciptakan untuk menawarkan produk – produk minuman yang kreatif, namun mampu dinikmati oleh kalangan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan melakukan promosi melalui media sosial instagram yang merupakan media yang efektif di jaman sekarang ini. Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan minuman bermerek SEDOT selalu muncul setiap harinya dengan memberikan promosi *Give away* agar para calon pelanggan mampu mengetahui produk – produk dari perusahaan minuman bermerek SEDOT dan mampu merasakan nikmatnya produknya. Promo lain yang diciptakan yaitu dengan pemberian *voucher* pembelian produk kepada konsumen yang telah melakukan pembelian sebesar Rp. 25.000.

Penelitian ini melakukan studi mengenai pengaruh variabel *content creation, content sharing, connecting* dan *community building* terhadap minat beli. Data yang didapatkan oleh peneliti didapat dengan menyebarkan kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden dan juga dengan media google form. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 9 April 2020 di outlet perusahaan bermerek SEDOT Semarang. Syarat dalam pemilihan responden yaitu bertemu secara acak dengan calon responden serta pernah melihat promosi perusahaan bermerek SEDOT dan sudah menjadi Follower minuman bermerek SEDOT.

Gambaran umum responden sebagai berikut:

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 menggambarkan bahwa responden yang menjadi pelanggan minuman bermerek SEDOT terbilang sangat seimbang, karena berdasarkan persentase dari tabel bahwa selisih antara responden pria hanya lebih sedikit 24% dibandingkan responden wanita. Dalam hal ini jumlah jenis kelamin yang seimbang dikarenakan pelanggan minuman bermerek SEDOT di jaman sekarang ini tidak dipengaruhi oleh gender atau jenis kelamin.

Dari penelitian terhadap 52 orang responden jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|---------------|-----------|----------------|
| 1 | Laki – laki | 20 | 38 |
| 2 | Perempuan | 32 | 62 |
| | Total | 52 | 100 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Tabel menyajikan jenis kelamin responden konsumen minuman bermerek Sedot dengan penjelasan sebagai berikut: jumlah responden konsumen minuman bermerek Sedot dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 20 orang dengan persentase 38%, dan jumlah responden konsumen minuman bermerek Sedot dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 32 orang dengan persentase 62%. Jumlah terbanyak dari konsumen minuman bermerek Sedot adalah responden dengan jenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen minuman bermerek Sedot adalah perempuan, karena diasumsikan dari perilaku perempuan lebih sering menggunakan uangnya untuk membelanjakan sesuatu yang diminatinya, dalam hal ini perempuan sangat meminati jajan *fastfood* seperti minuman bermerek Sedot dan sangat mudah tergiur oleh promosi – promosi yang ditawarkan oleh minuman bermerek Sedot.

4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil Penelitian terhadap 52 responden yang telah dilakukan, berdasarkan produk yang digunakan oleh responden dapat dilihat pada tabel ini:

Tabel 4. 2 Usia yang Digunakan Responden

| No | Range Umur | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|------------|-----------|----------------|
| 1 | 18 – 23 | 48 | 92 |
| 2 | 24 – 29 | 3 | 6 |
| 3 | 30 – 35 | 0 | 0 |
| 4 | 36 – 41 | 0 | 0 |
| 5 | 42 – 47 | 0 | 0 |
| 6 | 48 – 60 | 1 | 2 |
| | Total | 52 | 100 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dengan melihat data yang terdapat pada Tabel 4.2 maka dapat dikatakan bahwa analisis yang dilakukan guna memberikan gambaran mengenai dari 52 responden yang menjadi pembeli produk minuman bermerek SEDOT dan menjadi *follower* minuman bermerek SEDOT serta pernah melihat promosi yang digunakan oleh perusahaan minuman bermerek SEDOT melalui media sosial Instagram. Hasil analisis deskriptif terhadap usia responden menunjukkan tentang rentang usia responden minuman bermerek SEDOT terjadi pada usia 18 – 29 dan 48 – 60 tahun. Pada tabel di atas dijelaskan bahwa responden yang memiliki umur 18 – 23 tahun mendominasi penelitian ini dengan jumlah 48 atau setara dengan 92%. Peminat utama dari penelitian ini terletak pada range 18 – 23 tahun karena rata – rata range usia 18 – 23 tahun lebih “melek” terhadap teknologi, range usia tersebut terbiasa dalam melihat setiap promosi – promosi yang ada di media sosial Instagram terutama promosi perusahaan minuman bermerek SEDOT.

4.1.3 Gambaran Umum Responden berdasarkan Pekerjaan

Pada bentuk promosi terdapat hasil yang telah peneliti miliki dan mendistribusikan ke dalam tabel. Hasil dapat di lihat pada tabel 4.3:

Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

| No | Sumber Promosi | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|----------------------------|-----------|----------------|
| 1 | Mahasiswa | 42 | 81% |
| 2 | Enterprenuer | 1 | 2% |
| 3 | Pelajar / Siswa | 3 | 6% |
| 4 | Produser TV | 1 | 2% |
| 5 | Barista | 1 | 2% |
| 6 | Koperasi Simpan Pinjam | 1 | 2% |
| 7 | Host | 1 | 2% |
| 8 | Event Organizer & Musician | 1 | 2% |
| 9 | TU TK PIUS | 1 | 2% |
| | Total | 52 | 100 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari data Tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa responden pada penelitian kali ini lebih didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 42 orang dengan presentase 81%, kemudian diikuti 3 pelajar ataupun siswa yang masih duduk di bangku SMA / SMK berjumlah 3 orang dengan presentase 6 % serta baru diikuti oleh *Enterprenuer*, Produser TV, *Barista*, Koperasi Simpan Pinjam, *Host*, *EO*, dan TU dengan masing – masing berjumlah 1 orang dengan presentase 2 %. Dari analisis pekerjaan ini ingin menunjukkan bahwa Perusahaan minuman bermerek SEDOT ini lebih didominasi oleh 2 bagian pekerjaan yaitu Mahasiswa dan Pelajar. Karena dari kedua bagian pekerjaan tersebut sering menggunakan Instagram dan terbiasa melihat promosi – promosi yang muncul di media sosial Instagram dan mereka selalu melek terhadap teknologi sehingga mampu menilai promosi mana yang menarik, mulai dari sisi pembuatannya sampai bagaimana promosi tersebut mampu mengundang untuk diikuti. Mahasiswa biasanya sangat tertarik terhadap setiap macam bentuk promosi yang penting promosi tersebut menguntungkan bagi mereka sehingga mereka mengupayakan untuk mengikutinya agar mampu mendapatkannya.

4.1.4 Gambaran Umum Responden berdasarkan Pembelian Konsumen yang menggunakan Promosi

Tabel 4. 4 Pembelian Konsumen yang menggunakan Promosi

| No | Penggunaan Promosi | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|--------------------|-----------|----------------|
| 1 | 1 kali | 39 | 75 |
| 2 | 2 kali | 9 | 17 |
| 3 | 3 kali | 2 | 4 |
| 4 | Lebih dari 3 kali | 2 | 4 |
| | Total | 52 | 100 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel di atas menunjukkan jumlah berapa kali responden melakukan pembelian produk minuman bermerek Sedot menggunakan promosi yang diberikan oleh Perusahaan minuman bermerek Sedot kepada responden melalui media sosial Intagram. Pembelian dengan menggunakan promosi melalui media sosial Instagram sebanyak 1 kali terdapat 39

responden atau (75%). Sedangkan pembelian dengan menggunakan promosi melalui media sosial Instagram sebanyak 2 kali terdapat 9 responden atau (17 %). Kemudian pembelian dengan menggunakan promosi melalui media sosial Instagram sebanyak 3 kali terdapat 2 responden atau (4%). Dan pembelian dengan menggunakan promosi melalui media sosial Instagram sebanyak lebih dari 3 kali 2 responden juga (4%). Dari analisis pembelian produk ini didominasi terletak di bagian 1 kali. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa konsumen yang diwawancarai sudah pernah melihat promosi yang ditawarkan oleh perusahaan minuman bermerek Sedot dan konsumen tersebut sudah menjadi *follower* SEDOT.idn.

4.1.5 Gambaran Umum Responden berdasarkan Promosi yang sering dilihat di akun Sosial Instagram

Tabel 4.5 Pada karakteristik responden berdasarkan Promosi yang sering dilihat di akun Sosial Instagram

| No | Jenis Promosi | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|---------------------------------|-----------|----------------|
| 1 | Promosi Give Away | 37 | 71 |
| 2 | Buy 1 Get 1 | 11 | 21 |
| 3 | Nonton Bareng | 3 | 6 |
| 4 | Voucher pembelian produk 50ribu | 1 | 2 |
| | Total | 52 | 100 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Hasil pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa jenis – jenis promo yang sering digunakan oleh pelanggan. Bila dilihat bahwa pelanggan yang menggunakan promo *Give Away* dapat dikatakan lebih mendominasi jika dibanding dengan berbagai macam promo yang lain. Responden yang pernah melihat dan memanfaatkan promo *Give Away* ini terdapat 37 responden atau 71%. Sedangkan untuk responden yang pernah melihat dan pernah memanfaatkan promo *Buy 1 Get 1*, responden harus membeli salah satu produk terlebih dahulu untuk menggunakan promo tersebut, responden

yang pernah melihat dan pernah memanfaatkan promo *Buy 1 Get 1* berjumlah 11 responden atau 21%. Kemudian untuk menggunakan promo Tiket Nonton Bareng Bos SEDOT, responden harus membeli produk seharga minimal 25.000 sehingga responden mendapatkan brosur langkah – langkah yang harus dilakukan agar mendapatkan tiket gratis nonton bersama Bos SEDOT, responden yang pernah melihat dan memanfaatkan promo ini berjumlah 3 responden atau 6%. Dan untuk *Voucher* pembelian produk senilai 50 ribu, responden diharuskan untuk membeli produk dan memberikan *review* terkait produk, setelah itu responden diminta untuk membagikan di IG Story menyertakan *hashtag*, tag ke 2 orang teman dan ig SEDOT. Jika dirasa *review* yang diberikan itu bagus maka responden akan mendapatkan *voucher* pembelian produk senilai 50 ribu. Responden yang pernah melihat dan memanfaatkan promo tersebut berjumlah 1 responden atau 2%.

Promo *Give Away* selalu menarik perhatian sejumlah responden jika dibandingkan dengan promo – promo yang lain seperti *Buy 1 Get 1*, Nonton Bareng ditarik Bos SEDOT, dan mendapat *Voucher* pembelian produk senilai 50 ribu. Menurut peneliti karena promo *Give Away* dinilai simpel, praktis dan gratis dalam arti tidak perlu membeli produk minuman bermerek SEDOT. Apabila *Buy 1 Get 1*, responden harus membeli produk terlebih dahulu, baru mendapatkan gratisannya. Dan biasanya gratian dari Bos SEDOT hanya berupa *Thai Tea Regular*. Sedangkan promo, Nonton Bareng Gratis Bos SEDOT, responden harus membeli produk minimal senilai 25ribu untuk mendapatkan brosur tiket lalu harus memenuhi syarat dengan memberikan *review* terkait produk yang dibeli. *Voucher* senilai 50 ribu, responden harus membeli produk dan membuat *review* produk tersebut akan tetapi kemungkinan untuk dapatnya susah lantaran *vouchernya* terbatas, jadi sistemnya lebih mengarah kepada “*Siapa cepat, dia dapat*”.

Maka bisa dikatakan bahwa setiap konsumen yang melihat promosi yang ditawarkan perusahaan minuman bermerek Sedot, secara otomatis konsumen tersebut sudah menjadi *followers* perusahaan minuman bermerek

Sedot dan pernah melihat berbagai macam promosi – promosi yang ditawarkan oleh perusahaan minuman bermerek Sedot.

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Deskripsi Variabel *Content Creation* pada Variabel Promosi

Analisis deskriptif variabel *Content Creation* pada Promosi yang telah diolah disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi Dimensi *Content Creation* Variabel Promosi

| No. | Pernyataan | Angka Skor | Keterangan |
|-----------|---|------------|------------|
| 1 | Perusahaan minuman bermerek Sedot memberikan konten yang menarik melalui media sosial Instagram yang ditampilkan pada postingan beranda di Sedot.idn. | 4.1 | Tinggi |
| 2 | Perusahaan minuman bermerek Sedot melakukan inovasi mengenai konten yang diberikan di media sosial Instagram. | 3.9 | Tinggi |
| 3 | Saya merasa tertarik untuk membeli produk dari perusahaan minuman bermerek Sedot karena konten yang diberikan oleh perusahaan minuman bermerek Sedot. | 3.7 | Tinggi |
| 4 | Konsumen dapat menemukan informasi promosi yang dibuat oleh perusahaan minuman bermerek Sedot dengan mudah melalui akun Sedot.idn. | 4.4 | Tinggi |
| Rata-Rata | | 4.01 | Tinggi |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan tanggapan responden terhadap Variabel *Content Creation* di mana tanggapan responden terhadap pertanyaan “Konsumen dapat menemukan informasi promosi yang dibuat oleh perusahaan minuman bermerek Sedot dengan mudah melalui akun Sedot.idn.” memiliki angka skor tertinggi yaitu dengan skor 4.4 yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju, yang berarti bahwa konsumen mudah menemukan informasi promosi perusahaan minuman bermerek SEDOT yang ditawarkan di media sosial melalui akun Sedot.idn. Secara umum Dimensi *Content Creation* Variabel Promosi menghasilkan angka skor rata-rata sebesar 4,01 yang merupakan bahwa peneliti

merasa Perusahaan Minuman Bermerek Sedot itu sudah menerapkan *content creation* dengan benar dan tepat karena sudah memberikan konten yang menarik, sudah melakukan inovasi, memunculkan keinginan untuk membeli produk minuman bermerek Sedot dan mudah mendapatkan informasi terkait produk ataupun berbagai macam promosi yang ditawarkan.

4.2.2 Deskripsi Dimensi *Content Sharing* Variabel Promosi

Tabel 4. 7 Deskripsi Dimensi *Content Sharing* Variabel Promosi

| No. | Pernyataan | Angka Skor | Keterangan |
|-----------|--|------------|------------|
| 1 | Konsumen mampu mengakses informasi promosi yang diberikan perusahaan minuman bermerek Sedot dengan cepat melalui Gojek ataupun Grab. | 4.2 | Tinggi |
| 2 | Perusahaan minuman bermerek Sedot membagikan kontennya secara konsisten kepada konsumen yang mengikuti akun Sedot.idn di Media Sosial Instagram. | 4.1 | Tinggi |
| 3 | Perusahaan minuman bermerek Sedot membagikan konten promosinya di Gofood ataupun di Grabfood. | 3.8 | Tinggi |
| 4 | Perusahaan minuman bermerek Sedot mendapatkan banyak likes dari responden di berbagai macam postingan yang diunggah di akun Sedot.idn. | 3.8 | Tinggi |
| 5 | Perusahaan minuman bermerek Sedot memberikan respon yang cepat berupa komentar dari responden di setiap postingan akun Sedot.idn. | 4 | Tinggi |
| Rata-Rata | | 3.97 | Tinggi |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan tanggapan responden terhadap Variabel *Content Sharing* di mana tanggapan responden terhadap pertanyaan: tanggapan responden terhadap pertanyaan bahwa “Konsumen mampu mengakses informasi promosi yang diberikan perusahaan minuman bermerek Sedot dengan cepat melalui Gojek ataupun Grab” memiliki angka skor tertinggi yaitu dengan skor 4.2 yang termasuk dalam kategori Setuju, yang berarti bahwa Perusahaan minuman

bermerek SEDOT juga membagikan konten promosi di aplikasi Gojek dan Grab sehingga konsumen diberikan kemudahan untuk mengakses informasi promosi tersebut dengan cepat di dalam aplikasi Gojek dan Grab. Secara umum Dimensi *Content Sharing* Variabel Promosi menghasilkan angka skor rata-rata sebesar 3.97 yang merupakan bahwa peneliti merasa Perusahaan Minuman Bermerek Sedot itu sudah menerapkan *content sharing* dengan benar dan tepat karena sudah mudah diakses di Gojek maupun di Grab, sudah konsisten dalam menawarkan promosi, sudah membuat menawarkan promosi secara online melalui Gofood dan GoGrab, sudah mendapatkan likes yang banyak dan cepat dalam memberikan respon kepada konsumen yang mempunyai pertanyaan terkait produk ataupun berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh Perusahaan Minuman Bermerek Sedot.

4.2.3 Deskripsi Dimensi *Connecting* Variabel Promosi

Tabel 4. 8 Deskripsi Dimensi *Connecting* Variabel Promosi

| No. | Pernyataan | Angka Skor | Keterangan |
|-----------|--|------------|------------|
| 1 | Perusahaan minuman bermerek Sedot sudah efektif dalam menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan Gojek, Grab dan Dana melalui aplikasi sosial medianya. | 4 | Tinggi |
| 2 | Perusahaan minuman bermerek Sedot bisa menerima sistem pembayaran seperti Gopay, Ovo, Dana dengan efektif. | 4 | Tinggi |
| 3 | Perusahaan minuman bermerek Sedot selalu menerima setiap komentar yang diberikan oleh konsumennya. | 4 | Tinggi |
| 4 | Perusahaan minuman bermerek Sedot selalu memberikan respon terhadap konsumennya dalam setiap postingan di akun Sedot.idn. | 4 | Tinggi |
| 5 | Perusahaan minuman bermerek Sedot juga mempunyai akun sosial media Facebook dan web dengan menulis www.sedot.idn. | 4 | Tinggi |
| 6 | Perusahaan minuman bermerek Sedot menjalin hubungan kerjasama dengan bank sampah dalam mengelola Bank Sampah. | 4 | Tinggi |
| Rata-Rata | | 4 | Tinggi |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan tanggapan responden terhadap Variabel *Connecting* di mana tanggapan responden terhadap pertanyaan:

Tanggapan responden terhadap pertanyaan bahwa Perusahaan minuman bermerek SEDOT ini sudah efektif dalam menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan Gojek, Grab dan Dana melalui aplikasi sosial medianya. Hal ini ditandai dengan kemampuan untuk menerima sistem pembayaran seperti Gopay, Ovo, Dana dengan efektif. Hasil rata – rata skor atas pertanyaan tersebut adalah 4 yang termasuk kategori setuju dalam rentang skala. Hasil ini membuktikan bahwa Perusahaan minuman bermerek Sedot sudah melakukan kerjasama dengan Gojek, Grab dan Dana dengan menyertakan penggunaan Gopay, Ovo dan Dana. Selain itu, perusahaan minuman bermerek Sedot ini juga bekerja sama dengan Bank Sampah di mana perusahaan minuman bermerek Sedot ini ingin mengajak konsumen untuk mengolah sampah – sampah plastik yang digunakan. Perusahaan minuman bermerek Sedot menjalin hubungan kerjasama dengan bank sampah dalam mengelola Bank Sampah mempunyai nilai skor yaitu 4 dengan kategori skala yaitu Setuju.

Hal ini juga mendapatkan respon yang positif dimana perusahaan minuman bermerek Sedot menerbitkan fasilitas yaitu tumbler. Bahkan perusahaan minuman bermerek Sedot sempat membuat sebuah quiz yang mana hadiahnya berupa tumbler dan memberikan paket promo di mana membeli 10 varians rasa *sweets* akan mendapatkan gratis tumbler atau ketika membeli 3 Varian Produk *Fresh Milk Bubble Brown Sugar* akan mendapatkan potongan harga menjadi 25.000. Secara umum Dimensi *Connecting* Variabel Promosi menghasilkan angka skor rata-rata sebesar 4.00 yang merupakan bahwa peneliti merasa Perusahaan Minuman Bermerek Sedot itu sudah menerapkan *connecting* dengan benar dan tepat karena sudah memiliki beragam social media untuk diakses dan perusahaan sudah memiliki koneksi yang kuat dengan konsumen sehingga mendapatkan respon di media social yang banyak terkait produk ataupun terhadap berbagai macam promosi yang ditawarkan.

4.2.4 Deskripsi Dimensi *Community Building* Variabel Promosi

Tabel 4. 9 Deskripsi Dimensi *Community Building* Variabel Promosi

| No. | Pernyataan | Angka Skor | Keterangan |
|-----------|--|------------|------------|
| 1 | Perusahaan minuman bermerek Sedot memberikan promosi berupa nonton bareng gratis kepada konsumen yang mana sudah menjadi follower Sedot.idn dan berminat membeli produk minuman merek Sedot. | 4.1 | Tinggi |
| 2 | Perusahaan minuman bermerek Sedot setiap minggunya memberikan postingan promosinya agar mendorong minat beli konsumen terhadap produk minuman merek Sedot. | 4.1 | Tinggi |
| 3 | Perusahaan minuman bermerek Sedot membuka kesempatan bagi konsumen yang mau bergabung menjadi crew perusahaan minuman bermerek Sedot. | 3.9 | Tinggi |
| 4 | Perusahaan minuman bermerek Sedot membuka Freelance bagi konsumen yang mau membuka tempat usaha dengan menggunakan brand Sedot. | 3.87 | Tinggi |
| Rata-Rata | | 4.01 | Tinggi |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan tanggapan responden terhadap dimensi *Community Building* bahwa “Perusahaan minuman bermerek SEDOT memberikan promosi berupa nonton bareng gratis kepada konsumen yang mana sudah menjadi *follower Sedot.Idn.* dan berminat membeli produk minuman merek Sedot”. Hasil rata skor pada pertanyaan ini adalah 4.1. Yang termasuk kategori Setuju dalam rentang skala. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Perusahaan minuman bermerek SEDOT memberikan promosi berupa nonton bareng gratis kepada konsumen yang mana sudah menjadi *follower Sedot.Idn.* Menurut peneliti, responden setuju terhadap pertanyaan ini karena memang betul bahwa perusahaan minuman bermerek SEDOT ini sudah mengadakan 3x nonton bareng gratis dengan judul *Film Terminator –Dark Fate, Star Wars – The Risk of Skywalker* dan Milea

suara dari Dilan. Semua konten ini ditawarkan melalui media sosial Instagram. Dan peneliti menyatakan bahwa Perusahaan minuman bermerek Sedot mengadakan acara tersebut agar semakin meningkatkan minat beli pada produk minuman bermerek SEDOT.

Tanggapan responden terhadap pertanyaan bahwa “Perusahaan minuman bermerek Sedot setiap minggunya memberikan postingan promosinya agar mendorong minat beli konsumen terhadap produk minuman merek Sedot” mempunyai skor 4.1 yang termasuk kategori Setuju dalam rentang skala. Hasil tersebut menunjukkan konsumen setuju bahwa perusahaan minuman bermerek Sedot memberikan setiap minggunya postingan promosi berupa *Give Away*, gratis mendapatkan salah satu produk minuman bermerek SEDOT dengan syarat harus menjawab pertanyaan quiz dan menetag 2 teman serta *IG Sedot.idn*. Yang menjadi menarik bahwa *Give away* ini, konsumen diberikan kebebasan untuk memilih pilihan produk yang mana sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk yang belum pernah dirasakannya. Hal ini membuat konsumen semakin mengerti dan mengetahui produk – produk yang ditawarkan oleh perusahaan minuman bermerek SEDOT.

4.2.5 Deskripsi Variabel Minat Beli

Analisis deskriptif variabel promosi terhadap Minat Beli Konsumen yang telah diolah disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10 Analisis Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

| No. | Pernyataan | Angka Skor | Keterangan |
|-----|--|------------|------------|
| 1 | Saya tertarik terhadap produk - produk yang ditawarkan oleh perusahaan minuman bermerek SEDOT. | 4.1 | Tinggi |
| 2 | Adanya ketersediaan produk minuman bermerek SEDOT. | 4.08 | Tinggi |
| 3 | Adanya kemudahan dalam membeli minuman bermerek SEDOT. | 4.21 | Tinggi |
| 4 | Situasi pembelian di outlet minuman bermerek SEDOT begitu menyenangkan dari | 4.04 | Tinggi |

| | | | |
|-----------|---|------|--------|
| | sisi karyawannya hingga produk yang ditawarkan. | | |
| 5 | Saya merasa terpenuhi akan kebutuhannya. | 3.81 | Tinggi |
| Rata-Rata | | 4.05 | Tinggi |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan tanggapan responden terhadap Variabel Minat Beli “Adanya kemudahan dalam membeli minuman bermerek SEDOT” memiliki angka skor tertinggi yaitu dengan skor 4.21, yang berarti bahwa responden sudah sangat dimudahkan dalam pembelian minuman bermerek Sedot. Selain itu, skor 4.1 pada pernyataan nomor 1 mempunyai makna bahwa responden sudah merasa tertarik terhadap produk – produk yang ditawarkan oleh perusahaan minuman bermerek Sedot. Secara umum variabel Minat Beli menghasilkan angka skor rata-rata sebesar 4.05 yang merupakan bahwa responden merasa Perusahaan Minuman Bermerek Sedot itu sudah berhasil menarik konsumen melalui tawaran – tawaran produk yang terdapat di media social, perusahaan sudah menyediakan produk, kemudahan dalam membeli, perusahaan juga sudah menerapkan situasi yang menyenangkan dan juga sudah memenuhi kebutuhan konsumen terhadap berbagai macam promosi - promosi yang ditawarkan.

Tabel 4.11 Rekapitulasi Skor Rata-Rata Deskriptif Variabel

| ⁴ | Variabel | Skor Rata-Rata | Keterangan |
|--------------|---------------------------|----------------|------------|
| 1 | <i>Content Creation</i> | 4.01 | Setuju |
| 2 | <i>Content Sharing</i> | 3.97 | Setuju |
| 3 | <i>Connecting</i> | 4.00 | Setuju |
| 4 | <i>Community Building</i> | 4.01 | Setuju |
| 5 | Minat Beli Konsumen | 4.05 | Setuju |
| Total | | 4.008 | Setuju |

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan dari tabel 4.11 skor skor rata-rata pada setiap variabel didapatkan nilai yang digolongkan Setuju dalam rentang skala. Maka, dapat

diambil kesimpulan bahwa responden memiliki respons positif terhadap seluruh variabel.

4.3. Hasil Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan regresi linier berganda agar mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat saling berpengaruh atau tidak. Dengan pengolahan data menggunakan SPSS dalam perhitungan regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* dengan variabel minat beli pada media sosial instagram di perusahaan minuman bermerek Sedot. Berikut adalah hasil dari uji analisis regresi linier berganda.

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std Error | Beta | | |
| (constant) | 2,764 | 1,898 | | 1,457 | 0,152 |
| <i>Content Creation</i> | 0,504 | 0,164 | 0,425 | 3,064 | 0,004 |
| <i>Content Sharing</i> | -0,022 | 0,146 | -0,023 | -0,150 | 0,882 |
| <i>Connecting</i> | -0,043 | 0,161 | -0,053 | -0,266 | 0,791 |
| <i>Community Building</i> | 0,674 | 0,186 | 0,533 | 3,628 | 0,001 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh hasil rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 2,764 + 0,504 X_1 - 0,022 X_2 - 0,43 X_3 + 0,674 X_4$$

Persamaan regresi di atas merupakan hubungan parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

4.3.1.1 Konstanta memiliki nilai 2,764 yang memiliki arti jika seluruh variabel bebas bernilai 0 (nol) maka minat beli konsumen sebesar 2,764.

Pengaruh variabel *Content Creation* terhadap variabel Minat Beli (H1). Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS V.23 didapatkan hasil koefisien b1 senilai 0,504, nilai signifikansi variabel *content creation* 0,004 merupakan lebih kecil dari nilai derajat keyakinan 5% . Nilai t_{hitung} dari variabel *content creation* memiliki nilai 3,064 yang memiliki arti lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,012. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dalam hal ini, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Content Creation* dengan variabel Minat Beli.

4.3.1.2 Pengaruh variabel *Content Sharing* terhadap variabel Minat Beli (H2) Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS V.23 didapatkan hasil koefisien b2 senilai -0,022, nilai signifikansi variabel *Content Sharing* 0,882 merupakan lebih besar dari nilai derajat keyakinan 5%. Nilai t_{tabel} 2,012, dengan t_{hitung} -0,150. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak.

4.3.1.3 Pengaruh variabel *Connecting* terhadap variabel Minat Beli (H3) Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS V.23 didapatkan hasil koefisien b3 senilai -0,043, nilai signifikansi variabel *Connecting* 0,791 merupakan lebih besar dari nilai derajat keyakinan 5%. Nilai t_{hitung} dari variabel *Connecting* memiliki nilai -0,266 yang memiliki arti lebih kecil dari nilai t_{tabel} 2,012. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak.

4.3.1.4 Pengaruh variabel *Community Building* terhadap variabel Minat Beli (H4)

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS V.23 didapatkan hasil koefisien b4 senilai 0,674, nilai signifikansi variabel distribusi 0,001 merupakan lebih kecil dari nilai derajat keyakinan 5%. nilai t_{hitung} dari variabel produk memiliki nilai 3,628 yang memiliki arti lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,012. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak dan H4 diterima, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Community Building* dengan variabel Minat Beli.

4.3.2 Uji Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat (Uji F)

Tabel 4.14 Hasil Uji F

| Model | | F | Sig. |
|-------|------------|--------|-------|
| | Regression | 22,970 | ,000b |

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Uji pengaruh secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F. Berdasarkan hasil uji F menggunakan aplikasi IBM SPSS V.23 pada Tabel 4.13 maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22.970 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai F_{tabel} didapatkan sebesar 2,57, dengan arti nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan untuk memprediksi minat beli (Y) atau dapat dikatakan bahwa variabel *content creation* (X1), variabel *content sharing* (X2), variabel *connecting* (X3), variabel *community building* (X4) secara bersama – sama berpengaruh secara nyata terhadap minat beli (Y) karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan hasil uji simultan memiliki tingkat signifikansi kurang dari 5%. Hal ini mendukung Deru R Indika dan Cindy Jovita (2017) yang mengatakan bahwa Media Sosial Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya Minat Beli Konsumen dalam artian pengunjung *Floating Market*. Begitu pula dengan penelitian dari Aris Jatmika Diyatma (2017) yang mengatakan bahwa variable promosi melalui media social Instagram berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model pada penelitian untuk menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,813 ^a | ,662 | ,633 | 1,89218 |

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi di atas koefisien R bernilai 0.813 sedangkan koefisien (R^2) bernilai 0,662. Sedangkan, koefisien determinasi (R^2) bernilai 0,662 menunjukkan bahwa variabel bebas meliputi *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* menjelaskan Minat Beli sebesar 66,2%, dan sedangkan 33,8% berasal dari variabel lain yang terdapat di luar penelitian.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building* terhadap Minat Beli Konsumen. Berikut adalah pembahasan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan:

4.4.1 Hipotesis 1 : Pengaruh variabel *Content Creation* terhadap Minat Beli

Pada hasil uji hipotesis variabel *content creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Perusahaan Minuman Bermerek SEDOT. *Content Creation* adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan membuat kreasi konten dengan menampilkan konten seperti foto, video, ataupun postingan bagi konsumen atau calon konsumen secara menarik agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Gunelius (2011:59-62) dalam penelitian (Lubiana & Achmad Fauzi, 2018).

Pembuatan konten yang menarik menjadi salah satu strategi dalam pemasaran di media sosial. Pembuatan konten harus mewakili karakteristik kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam

penelitian ini, perusahaan minuman bermerek SEDOT sudah membuat konten yang menarik sehingga mendapatkan respons yang positif sehingga konsumen untuk ikut serta dan tergerak untuk membeli produk yang ditawarkan demi memenuhi syarat promosi yang diminta.

4.4.2 Hipotesis 2 : Pengaruh variabel *Content Sharing* terhadap Minat Beli

Pada hasil uji hipotesis variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap perusahaan minuman bermerek SEDOT. *Content Sharing* adalah membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis serta dapat menyebabkan penjualan secara langsung maupun tidak langsung. Membagikan konten kepada komunitas sosial agar dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. (Gunelius, 2011:59-62) dalam Lubiana Mileva (2018). Kunci dari kesuksesan *content sharing* itu terletak pada kekuatan untuk membagikan dan menyebarluaskan konten kepada teman – teman yang lain. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian Lubiana Mileva (2018).

Dalam penelitian ini, *Content Sharing* tidak berpengaruh terhadap Minat beli disebabkan karena konsumen menganggap bahwa aktivitas *content sharing* hanya untuk kepentingan pribadi sehingga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena pada dasarnya, menurut Ayu Anugerah (2019) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa Instagram itu juga disebut *content sharing* dimana orang bisa saling *share* foto, pengalaman dan cerita kepada orang lain. Hal ini menyebabkan konsumen minuman bermerek Sedot lebih memilih untuk berbagi foto, pengalaman dan cerita untuk kepentingan pribadi dan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

4.4.3 Hipotesis 3 : Pengaruh variabel *Connecting* terhadap Minat Beli

Berdasarkan Uji Analisis Linier Berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Connecting* (X3) tidak berpengaruh signifikan dan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,043. Pada hasil uji hipotesis variabel *connecting* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Perusahaan Minuman Bermerek SEDOT. *Connecting* merupakan Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama (Gunelius, 2011:57) dalam Lubiana Mileva (2018). Hasil ini membuat tidak konsisten terhadap penelitian Lubiana Mileva (2018).

Dalam penelitian ini, *connecting* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen minuman bermerek Sedot karena konsumen memiliki pandangan bahwa menurut Merry, (2011) media sosial adalah media online yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Hal ini yang menyebabkan bahwa para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking* dan berbagai kegiatan lainnya. Tidak melulu soal promosi saja. Maka dalam penelitian ini, *connecting* tidak berpengaruh terhadap minat beli karena tidak hanya seputar promosi saja. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Sedangkan dalam penelitian ini, *connecting* terdapat dalam promosi media sosial sehingga hasilnya tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

4.4.4 Hipotesis 4 : Pengaruh variabel *Community Building* terhadap Minat Beli

Pada hasil uji hipotesis variabel *community building* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Perusahaan Minuman Bermerek SEDOT. *Community building* yang dilakukan dengan membangun *online community* di *internet* yang memiliki kesamaan

minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. *Community Building* merupakan salah satu elemen *Social Media Marketing* (Gunelius, 2011:57). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chang (2016) di mana pengaruh dalam *online communities* yang merupakan bagian dari *Community Building* secara kuat akan positif meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan adanya pengaruh dari *opinion leaders* yang berinteraksi dengan mereka. Dan hasil ini sejalan konsisten terhadap penelitian Lubiana Mileva (2018).

Community Building dibuat untuk membangun komunitas sosial atau sering disebut sebagai *social networking*. Hal ini tercermin dengan mengadakan Nonton Film Gratis. Mengingat target pasar ataupun pangsa pasar dari perusahaan ini adalah anak muda yang suka berkumpul dan suka nonton film di bioskop sehingga perusahaan memanfaatkan peluang tersebut untuk menjaring semakin banyak orang untuk mengenalkan produk minuman bermerek Sedot. Ternyata hal ini direspon positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Jadi, bila secara parsial *content sharing* dan *connecting* tidak signifikan itu mungkin lebih karena media promosi Instagram yang digunakan dimana kedua hal tersebut adalah memang menjadi fungsi semula dari Instagram. Tetapi secara bersama – sama sebagai sebuah upaya promosi berpengaruh signifikan. Artinya content yang di create oleh perusahaan akan bermakna jika di share kepada semakin banyak orang dan mereka yang melihat akan saling terkoneksi, lantas akan membentuk komunitas di dalamnya.